**Carte Jeunes Européennes**

**Elaboration d’une stratégie de communication**

* 1. **Contexte / Bilan**

IJD France est en charge du développement du programme européen pour la jeunesse de la **Carte Jeunes Européenne** en France.

La Carte Jeunes Européenne est un programme européen qui **promeut la mobilité en Europe** en offrant des avantages aux **jeunes entre 12 et 30 ans**. L’objectif du programme est **de faciliter l’accès pour les jeunes à des services culturels, sportifs, de transport ou des loisirs en leurs proposant des avantages et des réductions partout en France**.

IJD France est membre de l’association européenne **EYCA (European Youth Card Association)** qui a développé la Carte Jeunes Européenne (European Youth Card) dans les 36 pays d’Europe.

À ce jour, plus de **6 millions de jeunes** bénéficient des **60.000 avantages** et services à travers leur carte dans **36 pays** en Europe. En France l’offre des cartes étudiantes et autres produits similaires avec lesquelles les jeunes peuvent obtenir des réductions et avantages est très importante en France.

Les réductions sont rendus possibles grâce à des partenariats

Parmi nos plus gros partenaires, nous comptons :

Disney, l’UCPA, Hardoopp, Flixbus, Les Cercles de la Forme, Yes student, Wanabox, Gym Suédoise

* SWOT (Reprise du SWOT fait par la com + ajout)

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces**  Bonne percée sur le volet institutionnel : nouveaux soutiens (CREPS, FFJ, FAGE, Fédération des Maisons de l’Europe, CIDJ…)  Campagne de promotion à travers les villes enclenchée : lancement effectué avec la Ville de Strasbourg, en cours Ville de Montreuil etc.  Positionnement communication sur nos réseaux défini : participants sur les jeux concours croissants sur facebook, identité de marque…  Bonne réception de la part des partenaires : premiers avantages importants en France malgré une notoriété et des chiffres de vente faibles  Bonne base de site web fonctionnelle pour mettre en avant nos messages et nos offres  Message correspondant à l’ère du temps (porteur de sens, de valeurs) | **Faiblesses**   * Des ventes de cartes encore trop faibles via notre site internet (intérêt qui ne débouche pas forcément sur des ventes) * Pas de présence via une application qui est essentielle pour les jeunes * Beaucoup de temps consacré à développer chaque partenariat (pas encore de notoriété) et un nombre d’avantages attractifs encore assez faible (notamment pour les plus jeunes membres) * Peu de relais des autres pays EYCA sur nos avantages / actions * Contrainte budgétaire : pas de campagne publicitaire réalisée * Des résultats encore faibles sur Instagram, Twitter, pas encore sur Linkedin, Snapchat…   Offre proposée pas assez avantageuse (plus de réduction)  Pas assez d’avantages  Pas assez de « grosses » entreprise de renom comme FNAC, Uber  Pas assez de communication auprès de notre cible principale |
| **Opportunités**   * **Cartes co-brandées et tarifs de groupe** * **Diversification des sources de revenus :** ouverture de la boutique et billetterie, réponse à des projets de subventions avec l’Association, packaging d’offres, levée de fonds avec la startup… * **Offrir autre chose que des réductions** (+ produit en gracieux, activités, exclusivités etc.) * **Plus utiliser les jeunes et nos partenaires** comme ambassadeurs de notre communication * **Développer encore plus le volet Relations Presse et optimiser nos outils** * **Multiplier les partenariats locaux et avantages nationaux** via franchises * **Carte Ministère de la Culture** | **Menaces**   * Organisation au sein de l’équipe : rester coordonnés tout en clarifiant les rôles de chacun * Travailler notre positionnement et donc nos modèles de financement * Une faible notoriété à l’échelle nationale et pour l’instant une absence de soutien du Ministère de la jeunesse => une réputation à reconstruire (en cours) * De plus en plus d’initiatives de cartes jeunes par les marques et les institutions (AirFrance, Carte Citoyenne..) / peut-être également une opportunité * Carte Culture (peut être aussi dans opportunités) |

* 1. **Problématique**

Comment être plus communiquant auprès de notre cible principale tout en activant les leviers pour avoir plus de notoriété ?

* 1. **Positionnement**

***« Young People new Travel Passport »***

**Promesse** : Innovation, Jeunesse, Découverte

Profiter de bons plans

Découvrir de nouvelles destinations

S’informer

Economiser de l’argent

La Carte Jeunes Européenne se veut être un acteur majeur dans l’accès à la participation et l’information des jeunes. La Carte Jeune veut créer un sentiment d’appartenance « Carte Jeune, crée par des jeunes » le message est : **on se ressemble**.

Le slogan ***« Do more, be more »*** est le reflet de cette dynamique impulsée par la carte (jeunes dynamiques).

La Carte doit ancrer son positionnement, et se servir du contexte macro-environnement (Esprit solidaire, responsable)

**Message** : L’association IJD France et La Carte Jeunes Européenne vous aide à devenir acteur d’une synergie positive au sein de l’UE. Axe : l’amélioration des conditions de vie passe par l’accès à la culture et l’information, aidez nous à créer cela en contribuant au programme (l’offre doit donc être adaptée)

ADAPTER NOTRE MESSAGE A NOTRE OFFRE (pas seulement des avantages en matière de culture, sports, logements mais aussi l’appartenance à une communauté de jeunes qui vous ressemble et qui agit) –> DEVELOPPER LES AMBASSADEURS et créer chaque mois des « minis réunions » au CIDJ pour savoir ce que les jeunes veulent / axes à améliorer / idées

Axer sur la prise d’initiative, implication

Développer le sentiment d’appartenance (le jeune se sent valoriser)

* 1. **Objectifs (cognitifs (faire savoir) / conatifs (faire agir) / affectifs faire aimer)**

**Objectif cognitif** : Développer la Notoriété de la Carte Jeunes auprès des Jeunes mais aussi auprès de nos cibles relais

**Objectif conatifs** : Créer un lien de confiance avec les jeunes, créer une communauté

**Objectif affectif : Développer l’offre pour améliorer son image, être au plus près de ce que veut notre cible**

* **ADAPTER LE MESSAGE** 
  1. **Cibles** (principale / secondaire / relais)

***La cible principale***, ce sont les jeunes de 18 à 24 ans qui représentent 37% selon la dernière étude Marketing réalisée en juillet 2017.

Cette étude révèle également que les femmes représentent 66,96 % des acheteurs.

Les cibles viennent essentiellement de :

• France (80.23%)

• Espagne (5.65 %)

• USA (3.73%)

**Régions :**

1) Ile de France (43, 85%)

2) Occitanie (11.10%)

3) Auvergne Rhône Alpes

4) Nouvelle Aquitaine (5.56%)

***Cible secondaire*** : Jeunes de 12 à 18ans, de 24 à 30 ans, parents

***Cible relais*** : Musées, institutions, presse (journalistes)

* 1. **Moyens (Média/hors média)**

**Proposition de solution de communication**

**6.1 Etre là où la cible est**

Les jeunes veulent des offres qui leur ressemble. Aujourd’hui, la diversification des réductions n’est pas assez étendue.

**Question à se poser** : Quelles sont les plateformes que les jeunes utilisent aujourd’hui ? Quelles sont les avantages que les jeunes aimeraient avoir ?

**Solution 1 :** Développer les partenariats auprès des « piliers »

**Airbnb – Uber- Fnac – Digitick**

**Solution 2 : Création d’une étude afin d’aller au plus près de la demande de la cible**

**Idées : environnement / cours de cuisine veggie**

Copy stratégie

**5. Contraintes**

Peuvent être des contraintes graphiques (pantones, charte graphique, dimensions...) / techniques (impression, formats des docs d'exé...).

**6. Retroplanning**

**Annexe**

**Ambassadeur Carte Jeunes**

**(Marketing / Jeunes / Charte V2)**

**Rapport Google Analytics Juillet**

. Son but est de favoriser le rôle actif que les jeunes peuvent jouer en Europe, faciliter leur mobilité, leur logement et leur accès aux biens et aux services nécessaires à leur développement personnel et culturel.

ouverture au monde